

**ბრენდინგის ფსიქოლოგიური
გავლენა მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე**

**ნინა კოპალეიშვილი
მაკა ბერაია
გიორგი მამულაშვილი**

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2018

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“.

ნინა კოპალეიშვილი, მაკა ბერაია, გიორგი მამულაშვილი

17.06.2018

აბსტრაქტი

მუდმივად განვითარებად ცვალებად თანამედროვე სამყაროში კომპანიებს შორის მზარდი კონკურენციაა. კონკურენციის დასაძლევად, პოპულარობის მოსაპოვებლად და ბაზარზე საკუთარი ადგილის მყარად დასამკვიდრებლად ყველა კომპანიას უნდა ჰყავდეს ერთგული მომხმარებელი, რომელიც მისი პროდუქციით თუ სერვისით კმაყოფილი იქნება.

ბრენდი ეს დაპირებებია, რომელსაც კომპანია თავის მომხმარებელს აძლევს და ამ დაპირებების შესრულებით მასში ნდობას იწვევს. ბრენდი აღწევს და ილექება მომხმარებლის გონებაში. ბრენდის სახელის გაგონებაზე მომხმარებელში მიღებული შთაბეჭდილებები და ემოციები ამოტივტივდება. ლოკალური მომხმარებლის მოსაპოვებლად და მის შესანარჩუნებლად, საჭიროა სწორი ბრენდინგი.

ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლის გონებაში კომპლექსური პროცესები მიმდინარეობს. ის არჩევანს კონკრეტულ პროდუქტზე სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით აკეთებს. ამიტომ აუცილებელია მომხმარებლამდე ინფორმაციის სწორად მიტანა - ბრენდის გაცნობა, პოზიციონირების ჩვენება, ბრენდის უპირატესობების მინიშნება კონკურენტებთან შედარებით. რატომ უნდა შეაჩეროს მომხმარებელმა არჩევანი სწორედ მასზე და არა სხვა კომპანიაზე, რომელიც მსგავს პროდუქციას აწარმოებს.

მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას ბრენდინგის ფსიქოლოგიური გავლენა შევისწავლეთ არაგაზიარებული მინერალური წყლების მაგალითზე. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელზე ყველაზე დიდ

გავლენას ახდენს ბრენდის შეფუთვა, დაპირება, დასახელება და კომუნიკაცია, რომელიც აქცენტს საყოველთაოდ აღიარებულ, საზოგადოების დიდ ნაწილში გავრცელებულ ღირებულებებზე აკეთებს. კვლევამ ასევე ცხადყო, რომ არასწორი ბრენდინგის შემთხვევაში რეკლამა პროდუქტის პოპულარობას და, შესამაბისად, მის გაყიდვებს ვერ უზრუნველყოფს.

რაც არ უნდა კარგი ხარისხის ან დანიშნულების პროდუქტს აწარმოებდეს ბრენდი, ის ვერ შეძლებს მომხმარებლის მოზიდვას და შენარჩუნებას, თუ არასწორი ბრენდინგი ექნება. პროდუქტის პოპულარობის უმნიშვნელოვანესი განმაპირობებელი ფაქტორი სწორი ბრენდინგია. სწორად ის უზრუნველყოფს პროდუქტის გაყიდვების მუდმივ ზრდას.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდინგი; ფსიქოლოგია; ნეირომარკეტინგი; მომხმარებელი; ყიდვის გადაწყვეტილება

Abstract

In the constantly changing world there is increasing competition between companies. To defeat the competitors, gain popularity and be able to firmly establish in the market each company needs to have devoted customers who are happy with products or services proposed.

Brand is promise, that is given to its customers and keeping the promise makes them trust the brand. Brand reaches and is planted in the customers' minds. Hearing the brand makes popping up impressions and emotions connected to the brand in the customer's mind.

To obtaining and keep loyal customers the brand needs proper branding. Making the decision to buy something causes quite complex processes in the customer's mind. He/she makes the decision according some factors. That is why it is so important to bring the correct information to the customer – to introduce brand, to indicate about its positioning, show all the advantages the brand has toward its competitors, and indicate why the customer should choose the very brand.

We have studied the psychological impact of branding on the customers decisions on the example of still mineral waters. The survey says that impacts include brand name, package, promise and communication with the strong focus on values mostly spread in the largest part of society. The survey revealed that using wrong kind of branding wrong cannot ensure product popularity and sales.

The brand that is making the product of best quality or best purpose, it will not be able to attract and keep the customer if it has mistakes in branding. Proper branding is the one of the most important to make the brand popular. The branding is the very key to ensure the constantly increase the sales.

Keywords: branding, psychology, neuromarketing, customer, decision to buy